



Universidade Estadual de Campinas

Faculdade de Engenharia Agrícola

Gabriel Friedmann Cafasso Galli

**Marketing digital e
produtos orgânicos em contexto de pandemia**

Campinas
2020



Universidade Estadual de Campinas

Faculdade de Engenharia Agrícola

Gabriel Friedmann Cafasso Galli

Marketing digital e produtos orgânicos em contexto de pandemia

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de **Engenheiro Agrícola** à Faculdade de Engenharia Agrícola da Universidade Estadual de Campinas.

Orientadora: Vanilde Ferreira de Souza Esquerdo

Campinas

2020

Ficha catalográfica
Universidade Estadual de Campinas
Biblioteca da Área de Engenharia e Arquitetura
Rose Meire da Silva - CRB 8/5974

G136m Galli, Gabriel Friedmann Cafasso, 1996-
Marketing digital e produtos orgânicos em contexto de pandemia / Gabriel Friedmann Cafasso Galli. – Campinas, SP : [s.n.], 2021.

Orientador: Vanilde Ferreira de Souza Esquerdo.
Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de Engenharia Agrícola.

1. Agricultura orgânica. 2. Marketing. 3. Agricultura familiar. 4. Comércio eletrônico. 5. covid-19. I. Esquerdo, Vanilde Ferreira de Souza, 1973-. II. Universidade Estadual de Campinas. Faculdade de Engenharia Agrícola. III. Título.

Informações adicionais, complementares

Título em outro idioma: Digital marketing and organic products in a pandemic context

Palavras-chave em inglês:

Organic agriculture

Marketing

Family farming

Online sales

Covid-19

Titulação: Engenheiro Agrícola

Banca examinadora:

Vanilde Ferreira de Souza Esquerdo [Orientador]

André de Camargo Macedo

Wolney Felipe Antunes Junior

Data de entrega do trabalho definitivo: 05-01-2021



Marketing digital e produtos orgânicos em contexto de pandemia

Gabriel Friedmann Cafasso Galli

BANCA EXAMINADORA

.....

Dra. Vanilde Ferreira de Souza Esquerdo

.....

MSc. André de Camargo Macedo

.....

MSc. Wolney Felipe Antunes Junior

Agradecimentos

Agradeço à Prof. Vanilde, por todos os conselhos, orientações, paciência, e ajuda, ações que me permitiram chegar até aqui com uma grande visão de mundo. Gostaria de agradecer aos meus familiares que sempre me apoiaram, demonstrando grande amor, carinho e paixão. Também sou grato a todos meus amigos, pessoas maravilhosas que me ajudaram nesses anos de graduação.

Resumo

Com o passar dos anos o perfil de compra está em mudança. Preocupados cada vez mais com a obtenção de produtos sustentáveis, os consumidores buscam outras alternativas além das convencionais, em que não há essa preocupação. Nesse aspecto surge a importância da agricultura orgânica, onde os produtos são produzidos de maneira saudável e ecológica, sem a utilização de fertilizantes sintéticos e agrotóxicos. Além da mudança no perfil de consumo, os consumidores estão se apropriando de novas ferramentas, tais como a maior utilização de serviços e processos eletrônicos, o que é ainda mais impulsionado em um período pandêmico com políticas de isolamento social, evidenciando mudanças em hábitos gerais. Sendo assim, o presente artigo visa compreender os impactos do marketing digital na produção de produtos orgânicos, considerando um contexto de pandemia. Para realizar tal estudo, foi realizada uma pesquisa de marketing em dois estabelecimentos de produção agrícola orgânica, o Sítio Vale das Cabras e a Fazenda Malabar, evidenciando os principais recursos e estratégias virtuais que as localidades utilizam, contrastando com o aumento de visibilidade, demanda e receita durante o período de pandemia. Por fim, a partir da análise dos dados coletados, foram constatados os impactos positivos por parte do marketing digital, incrementando valores chave, como visibilidade e receita, para o meio de produção de alimentos orgânicos.

Palavras-chave: agricultura orgânica, marketing rural, agricultura familiar, vendas online, covid-19.

Abstract

As the years go by, the purchasing profile is changing. More and more concerned with obtaining sustainable products, customers are looking for alternatives other than traditional ones. In this aspect, the importance of organic agriculture emerges, where the natural products are made in a healthy and ecological way, without the use of synthetic fertilizers and pesticides. In addition to the consumption profile, people are changing their habits, and among them is the increasing use of electronic services, processes, and devices, which is even more driven in a pandemic period with social lockdown policies. Therefore, this article aims to understand the impacts of digital marketing in the production of organic products, considering a pandemic context. To conduct such a study, a marketing survey was carried out on two properties, Sítio Vale das Cabras and Fazenda Malabar, showing the main strategies that both locations use, to compare with the increase in visibility, demand and revenue during the pandemic period. Finally, from the analysis of the data collected, it was revealed a positive effect on the part of digital marketing, increasing key values for the means of production of organic foods.

Key Words: organic agriculture, rural marketing, family farming, family agriculture, online sales, covid-19.

Sumário

Introdução	9
Revisão Bibliográfica	10
História do Marketing	10
Marketing digital	12
Marketing Rural	14
Impactos do COVID-19	15
Metodologia	17
Propriedades Analisadas	19
01. Vale das Cabras	19
02. Fazenda Malabar	21
Resultados e Discussão	23
Conclusão	29
Referências	31

Introdução

O comportamento do consumidor está em constante desenvolvimento, seja em relação aos hábitos e costumes, seja nos meios de consumo utilizados. No ramo alimentício, o interesse e a preocupação em adquirir alimentos cada vez mais saudáveis e nutritivos, como os produtos orgânicos, está aumentando. De acordo com Buainain e Batalha (2007), o Brasil apresentou crescimento de cerca de 10% ao ano na produção de orgânicos nos anos de 1990 sendo alcançada um incremento de 25% ao ano após o ano 2000. Nos anos subsequentes, atividades de impulso à produção orgânica auxiliaram mais de 13 mil produtores, fazendo com que alimentos provenientes da agricultura orgânica se popularizassem nas prateleiras de supermercados, e que feiras ecológicas fossem cada vez mais realizadas (HOPPE, 2012). Esse incremento de novas práticas acaba evidenciando novos atributos que decidem a tomada de compra, como a sustentabilidade e necessidade de comprar produtos mais saudáveis ao consumidor (LAGO, 2006). A partir disso, novas estratégias são elaboradas, e entre elas está a adoção de práticas do marketing para o meio rural, para além de impulsionar vendas, aumentar a visibilidade e evidenciar a importância do segmento. O marketing, junto de tais mudanças, também foi se adaptando, precisando se tornar digital para atingir uma população que, com o passar dos anos, se tornou cada vez mais imersa no mundo virtual (TORRES, 2010).

Durante o ano de 2020 ocorreu um fenômeno que atingiu o mundo inteiro, a pandemia da COVID-19 ocasionada pelo novo coronavírus 2019-nCoV (CUCINOTTA, 2020). Com isso, diversas medidas de segurança ocorreram e, entre elas, está o isolamento social, acarretando no aumento de meios virtuais (MALTA, 2020). Estando relacionada à segurança alimentar, a agricultura é de extrema importância para a vida, e também sofre impacto direto da pandemia, havendo aumento de demanda, falta de mão de obra e dificultando no fornecimento de alimento (FAO, 2020).

Dado esse contexto, surge como interesse de estudo este trabalho que procura responder a seguinte pergunta: No contexto de pandemia, de que forma o marketing digital contribui para a venda de produtos orgânicos? Para isso, devemos analisar e identificar qual o efeito do marketing digital perante tais produtos, se suas vendas foram impulsionadas pelo uso de ferramentas virtuais durante a pandemia do Covid-19. Como

forma de estudo foi realizada uma pesquisa de marketing, por intermédio de um questionário, em duas localidades, o sítio Vale das Cabras, situado em Campinas-SP e a Fazenda Malabar, em Itatiba-SP.

Ações de marketing digital são capazes de ampliar o número de consumidores, melhorar a visibilidade de um item ou atividade e aproximar pessoas. Argumenta-se no presente artigo que o marketing digital possui grande importância para o mercado de orgânicos, não só aumentando as vendas, mas também evidenciando ao mundo a necessidade de empregarmos meios de produção sustentáveis, nos sensibilizarmos para a questão alimentar, nos aproximando como consumidores, aos produtores, e evidenciando a importância da agricultura familiar, orgânica e de base agroecológica. Este acesso ocorre pelo fato da população, cada vez mais imersa nos meios virtuais, estar migrando seus hábitos de compras físicas para outras modalidades, como por exemplo o delivery ou encomendas via internet.

Por fim, para compreender melhor como o marketing digital está impactando a produção de orgânicos, este trabalho está dividido em cinco seções além desta introdução. Na seção seguinte realizamos uma revisão bibliográfica sobre a história do marketing, o surgimento do marketing digital e do Marketing Rural, e os impactos que a pandemia Covid-19 realizou na agricultura. Na terceira seção, é apresentada a metodologia, explicitando o emprego do questionário. Na sequência apresentamos os dados obtidos pela pesquisa e sua discussão. Por último tecemos algumas considerações finais onde o argumento aqui esboçado é explorado com maior profundidade.

Revisão Bibliográfica

História do Marketing

Existem diversos estudos sobre como o marketing atual surgiu e muitos estudiosos atrelam essa prática com a de negociações econômicas e comércio, então pode-se definir seu surgimento junto destas práticas, sendo difícil atribuir, com precisão, uma data específica.

Pode-se dizer que o comércio ao longo do tempo foi seguindo um aumento constante até meados do século XVIII, quando na Inglaterra aconteceu a Revolução Industrial, transformando gradualmente o processo de produção de manufaturas em algo mais mecanizado (DONATO, 2009). O mundo, começou a se tornar cada vez mais industrializado e, com isso, houve aumento exponencial da oferta de bens, diminuindo os preços até torná-los acessíveis. (DONATO, 2009).

Para as indústrias, ainda sem concorrência, se manterem no mercado, foi necessário criar o estudo de mercado, que na época foi específico em logística e redução do tempo de produção, visando friamente o lucro (ETZEL et al., 2001). Com o passar do tempo e advento de eventos históricos que impulsionaram diversas tecnologias, processos industriais e produtivos foram aprimorados, fazendo a concorrência surgir.

A concorrência fez desenvolver uma nova teoria mercadológica, e foi aí que mercadólogos começaram a apresentar suas ideias de como atrair e lidar com os consumidores (DONATO, 2009).

Com o decorrer dos anos, autores como Peter Drucker e Theodore Levitt foram enfatizando a importância do cliente e dos funcionários, mostrando que cada pessoa possui suas individualidades, e evidenciando a importância do marketing (KOTLER, 2012, pg. 4). Por exemplo, Peter Drucker (1973) enfatizou que o marketing não trata apenas de vender. Deve-se considerar, logicamente, a necessidade de venda. Mas o principal objetivo do marketing é diminuir drasticamente o esforço de venda e aumentar a necessidade de compra. O enfoque do marketing é conhecer e entender o cliente final tão bem que o seu produto deve se tornar necessário e se vender de maneira autônoma. O marketing serve para transformar um usuário comum em um cliente disposto a comprar e para isso, a única coisa necessária seria, então, deixar o produto disponível (KOTLER, 2012).

Na década de 1970, o marketing consegue penetrar dentro do mundo corporativo, sendo incorporado dentro de diversas empresas que agora contavam com seus departamentos de marketing. O mundo havia se tornado muito economicamente competitivo. O foco no cliente aumenta e com ele, a atenção ao marketing pelas corporações também (SILVA, 2009).

De acordo com Las Casas (2006), o marketing é marcado por três grandes períodos: a Era da produção, marcada por ser antes de 1920, quando o pensamento era de que um

produto bom se auto venderia; a Era das vendas, anos antes de 1950, quando a propaganda do funcionário e do produto vence a resistência de compra do consumidor; e, por fim, a Era do marketing, marcada de 1950 até os tempos atuais, onde o consumidor é visto como o alvo de todo o processo produtivo, sendo necessário buscar a necessidade do cliente, para satisfazê-la e depois poder vender o produto.

Os anos 1990 ficaram marcados pelo surgimento da *World Web Wide*, a internet, e ela rapidamente começou a se popularizar. Eis que, nesse momento, aparecem diversas especulações em como a internet se tornaria um canal para promover serviços e produtos e então, surge o marketing digital (TORRES, 2009).

Marketing digital

Como dito anteriormente, após os anos de 1990 a tecnologia influenciou muito a vida das pessoas. Atualmente a informação nos transborda, chegando de várias formas, desde por *e-mails* até por meio de conversas por aplicativos de *chat*. Sendo assim, houve muitas mudanças no mercado mundial e o marketing foi se moldando aos novos padrões impostos e o melhor modo de visualizar essa mudança é analisar o mais novo nicho do marketing, o marketing digital (TORRES, 2009).

Com os adventos tecnológicos não foram apenas as informações que começaram a mudar, mas sim o comportamento das pessoas, dos consumidores, que estão cada vez mais imersos na esfera da comunicação digital. Nesse contexto, há uma tendência das empresas buscarem formas de se destacarem em meio a tanta facilidade de informação, o que, certamente, contribuiu para o avanço do marketing digital (TORRES, 2009).

De acordo com Torres (2010, pg. 6-7), o objetivo do marketing digital é “desenvolver estratégias e ações de marketing, comunicação e publicidade através da Internet” e “está se tornando cada vez mais vital para as empresas e negócios”. No entanto, o marketing digital, diferente do *off-line*, possui dois canais para comunicação, sendo o primeiro o canal comercial e o segundo pela internet. O primeiro canal é basicamente composto por empresas que fornecem o seu próprio serviço, isto é, por aplicativos específicos de empresas de compra e venda ou serviços de *streaming*, onde oferecem o serviço a partir

de uma taxa mensal. O segundo, por outro lado, é mais complexo, pois a internet é, basicamente, um conglomerado de computadores interconectados (LAS CASAS, 2006).

Pela internet estar cada vez mais presente dentro da rotina das pessoas, o acesso à informação está cada vez mais confortável, próximo e rápido. Sendo assim, para o marketing digital cumprir o seu papel, de alavancar os desejos do cliente, satisfazendo suas necessidades e aumentando a receita do vendedor, é necessário possuir conhecimento em como tornar isso possível (TORRES, 2009).

O marketing digital pode ser feito da maneira convencional de propaganda, fornecendo anúncios em páginas eletrônicas ou aplicativos, mas também pode ser realizado de maneira estratégica, a partir de métricas e dados coletados. Quando uma pessoa se conecta à *WEB*, é possível monitorar diversos recursos que seriam muito mais difíceis de coletar de maneira *off-line* (ARAUJO, 2018). Ao se conectar, ficam registrados dados importantes como principais interesses da pessoa, tempo que permanece em uma página e até mesmo por onde essa pessoa navegou até encontrar o anúncio em questão. Portanto, as informações do cliente são facilmente coletadas, sejam seu perfil, compras ou necessidades. (LAS CASAS, 2006).

Por fim, o marketing digital, além de ser rápido, confortável e eficaz, é também mais sutil e direcionado, uma vez que tendo acesso aos interesses do usuário é mais fácil direcionar um marketing específico para ele, aumentando a necessidade de compra do cliente e facilitando o processo de aquisição do produto (TORRES, 2009).

De acordo com Las Casas (2006), o consumidor é o alvo de todo o processo produtivo, sendo o marketing digital um modo mais rápido e eficaz de evidenciar as vontades do cliente, as mais diferentes áreas de produção devem adequar seu marketing a esse cenário para conseguir serem competitivas. Com a atividade agropecuária não é diferente, a partir dessa necessidade de adaptação, foi introduzido no contexto nacional, o conceito de Marketing Rural.

No Brasil, o conceito de marketing, ou até então chamado de mercadologia, começou através da Universidade de São Paulo e da Fundação Getúlio Vargas em 1954, até que no final de 1980 mudou para o conceito visto hoje em dia (COBRA, 2009).

Marketing Rural

O marketing rural pode ser resumido como um ramo do marketing que está estritamente ligado aos serviços, logística, produtores e produtos do meio rural. Porém, sendo um segmento do marketing, o agrícola deve seguir a definição de Kotler (2012, p. 4), “marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si”.

De acordo com Silva (2013), o marketing brasileiro possui cinco fases, sendo a primeira na década de 1950, a segunda em 1960, a terceira com o crescimento em 1970, a quarta com a crise de 1980, e a quinta no fim da década de 1990 e início dos anos 2000.

O começo do marketing no Brasil foi conjunto com a rápida aceleração econômica durante o período de Juscelino Kubitschek, onde houve também o aumento da visibilidade de marcas, uma vez que a televisão estava se tornando um bem cada vez mais acessível ao brasileiro (SILVA, 2013).

Os anos foram passando e a economia nacional foi enfrentando diversos períodos diferentes: o golpe militar de 1964, a explosão de crescimento em 1970, a crise de 1980 e a retomada do crescimento com o plano real em 1990. Em todos os períodos citados a agricultura foi bastante importante para o desenvolvimento da economia brasileira.

A agricultura no Brasil é um dos principais impulsos da economia. De acordo com a Associação Brasileira de Marketing Rural - ABMRA (2017),

a atividade agropecuária, as indústrias de insumos, as agroindústrias e todos os serviços que fazem parte do setor rural são responsáveis por, aproximadamente, metade do crescimento do PIB de 2017, além de gerarem novos empregos e contribuir favoravelmente para o superávit da balança comercial.

Com o passar do tempo foi necessário para a atividade agropecuária aproveitar o avanço tecnológico e incorporar o marketing à suas práticas. Então, durante o grande crescimento econômico de 1970, que marcou a segunda fase do marketing nacional, especificamente em 1974, foi fundada a ABMRA, criando o conceito de Marketing Rural, ou Marketing Agrícola. Por fim, em 1984 as regras e limites da nova modalidade de marketing foram estabelecidas, a partir do primeiro Congresso da ABMRA (BATALHA e SILVA, 1995).

Durante o congresso, e relatado por Megido e Xavier (1995), foi acordado que o marketing rural não deveria ficar restrito apenas às companhias que atuam dentro do setor agropecuário, mas que deve também abranger o marketing aplicado entre os produtores e os consumidores finais ou distribuidores, no caso de produtos que não passam por etapas industriais (MEGIDO e XAVIER, 1995).

Para a Associação Brasileira de Marketing (2019), o marketing rural deve ser engajado em trocar informações, valorizar e fortalecer as atividades do meio rural. O marketing rural se preocupa em atuar em toda a cadeia produtiva do campo, zelando pelo aumento da percepção dos serviços, bens e produtos agropecuários destinados aos consumidores finais.

Impactos do COVID-19

A agricultura é um dos segmentos mais importantes no desenvolvimento humano e está diretamente relacionado à segurança alimentar (SICHE, 2020). De acordo com a FAO- Organização das Nações Unidas para a Agricultura e Alimentação (2020), a COVID-19 está impactando diretamente na agricultura mundial, principalmente aumentando a demanda por produtos e em segundo ponto, o suprimento (FAO, 2020).

Com o aumento do número de contágios e da imposição de medidas restritivas, a circulação de pessoas foi diretamente afetada, o que ocasionou em falta de mão de obra para a colheita e dificuldade para os produtores levarem seu produto ao mercado (VENTURA, 2020).

Pode-se afirmar que com a dificuldade encontrada pelos produtores em disponibilizar seu produto em mercados, a acessibilidade de alimentos por parte do público acaba sendo comprometida. Ou seja, a propriedade até consegue produzir o esperado, porém não consegue suprir seus compradores normalmente, o que poderia prejudicar a segurança alimentar da população (RIBEIRO-SILVA, 2020).

De acordo com a Lei n. 11.346, de 15 de setembro de 2006, todo ser humano tem direito à alimentação e a soberania alimentar, isto é, todo brasileiro privado desse direito pode cobrar do Estado medidas para reverter essa situação, o que pode ser visto em:

A segurança alimentar e nutricional abrange: I - a ampliação das condições de acesso aos alimentos por meio da produção, em especial da agricultura tradicional e familiar, do processamento, da industrialização, da comercialização, incluindo-se os acordos internacionais, do abastecimento e da distribuição de alimentos, incluindo-se a água, bem como das medidas que mitiguem o risco de escassez de água potável, da geração de emprego e da redistribuição da renda; ... IV – a garantia da qualidade biológica, sanitária, nutricional e tecnológica dos alimentos, bem como seu aproveitamento, estimulando práticas alimentares e estilos de vida saudáveis que respeitem a diversidade étnica e racial e cultural da população; (Brasil, 2006).

Sendo a segurança alimentar o direito ao acesso aos alimentos em quantidade, qualidade e regularidade, a pandemia ocasionada pelo COVID-19 está afetando alguns aspectos como a demanda e o suprimento de alimentos, que são diretamente relacionadas à segurança alimentar (SICHE,2020).

Para o cenário nacional, a desnutrição chegou ao patamar de 5,2 milhões de brasileiros entre 2015-2017 e, atualmente, a pandemia não pode ser a única responsável pela situação de insegurança alimentar no país, mas sim um grande agravante (RIBEIRO-SILVA, 2020).

Observando a Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) de 2017-2018, os números ficam mais concretos. Em uma população residente na faixa de 207,1 milhões de pessoas, “84,9 milhões habitavam aqueles com alguma IA, assim distribuídos: 56,0 milhões em domicílios com IA leve, 18,6 milhões em domicílios com IA moderada e 10,3 milhões em domicílios com IA grave”, sendo IA a insegurança alimentar (IBGE, 2020).

Além do impacto na agricultura, a pandemia ocasionou grande impacto econômico, como a paralisação de fábricas por surtos entre trabalhadores, redução do poder de compra devido ao aumento dos índices de desemprego, fechamento de feiras livres e restaurantes, e redução de renda entre trabalhadores informais e pessoas mais vulneráveis (RIBEIRO-SILVA, 2020).

Portanto, com a pandemia, há grande tendência da redução de consumo de alimentos in natura, limitação dos transportes de alimentos e, conseqüentemente, de agravar a insegurança alimentar da população.

Metodologia

Evidenciando os tipos de pesquisa, temos a pesquisa exploratória e a pesquisa descritiva, cujas finalidades são contrastantes. Por exemplo, a pesquisa descritiva acontece quando o seu propósito é o de descrever certas características de grupos, o que ocorre em determinados espaços, estimar uma proporção de elementos em um conjunto amostral e descobrir a existência de relações entre variáveis (MATTAR, 2012). Sendo assim, as pesquisas descritivas são feitas para encontrar elementos que possam mostrar características e relações com os dados coletados.

Por outro lado, a pesquisa exploratória tem como principal objetivo evidenciar e aumentar o pesquisador sobre maior conhecimento em relação ao tema ou problema da pesquisa em questão. Portanto, pesquisas exploratórias são ideais para os princípios de busca em um tema, ou para esclarecer e fornecer alicerce ao pesquisador em relação a um tema pouco conhecido por ele, aumentando o seu grau de propriedade. Este tipo de pesquisa é útil em diversos aspectos, pois pode evidenciar alternativas e uma visão diferenciada para um mesmo fato em marketing que já foi estudado (MATTAR, 2012).

Quando se possui mais de uma explicação para um fato que se pretende analisar, a exploratória poderá auxiliar o pesquisador a saber quais opções de respostas estão sendo aplicadas ao problema da pesquisa. Por ser um caso de busca para auxiliar em estágios iniciais sobre a averiguação de um tema, a pesquisa exploratória utiliza métodos mais mutáveis, como levantamentos de experiências, documentos ou estatísticas (MATTAR, 2012).

Neste sentido, optamos pela pesquisa exploratória para analisar se a venda de produtos orgânicos foi impulsionada pelo uso de ferramentas de marketing digital durante a pandemia do Covid-19. Desta forma, o problema de pesquisa formulado foi: No contexto de pandemia, o marketing digital contribui para a venda de produtos orgânicos?

Para prosseguir à segunda etapa, foi preciso planejar a pesquisa, traçar os objetivos e escolher quais dados deveriam ser coletados para sanar à problemática inicial. O raciocínio empregado para o planejamento inicial da pesquisa foi o de identificar quem poderia auxiliar com o tema e fornecer a resposta de maneira simples. Para isso, entramos em contato com indivíduos da parte administrativa de estabelecimentos agrícolas que

trabalham com produtos orgânicos. A escolha foi feita pela disponibilidade de contato, priorizando propriedades similares e com relações próximas com a Faculdade de Engenharia Agrícola da Universidade Estadual de Campinas.

As localidades escolhidas para a pesquisa foram: o Sítio Vale das Cabras, cujo ponto de contato foi o Sr. Gustavo Fernandes, e a Fazenda Malabar, cujo ponto de contato foi a Sra. Flávia, sendo que ambas propriedades possuem grandes relações com a agricultura familiar e comercializam cestas de produtos orgânicos para seus clientes.

A forma de coleta de dados escolhida ao fim da segunda etapa foi a elaboração de um questionário simples para a análise sobre o marketing digital utilizado nas duas localidades antes e durante a pandemia do Covid-19.

Para a realização da pesquisa foi pensado o contexto de pandemia. Um dos motivos de empregar um questionário online, além da praticidade de analisar os dados após sua coleta, é o fato de estarmos em isolamento social. Desta forma, para realizar uma entrevista, uma série de complicações surgiriam, como por exemplo, marcar um horário para realizar uma conversa virtual. Sendo assim, para não atrapalhar a rotina dos produtores, o questionário rápido se tornou uma excelente opção.

Em termos de prazo para responder o questionário, foi adotada a seguinte janela: os questionários foram enviados em novembro de 2020 aos respectivos contatos, que por sua vez possuíam uma semana para o seu preenchimento. Como ambos os produtores responderam dentro do prazo, os dados foram coletados e devidamente analisados. A coleta também foi realizada de forma virtual, através da ferramenta utilizada para elaboração do questionário, isto é, o Google Formulários™.

Sobre a preparação dos entrevistados, foi adotada a estratégia de receber respostas similares, sem grandes margens para ruído. Portanto, o questionário possui, majoritariamente, questões alternativas, com respostas para os mais diferentes cenários que devem ser analisados.

Em termos de categorias analíticas e indicadores utilizados, foi-se realizada uma comparação entre as infraestruturas, usos e preocupações com o meio digital num período anterior à pandemia com os dados após a disseminação do vírus e medidas restritivas. Tendo isso, pode-se atrelar as seguintes categorias analíticas: aumento da demanda, capacidade de trabalho e produção, e capacidade de atender ao consumidor. Sendo esses

indicadores auxiliados pelo principal objeto de estudo para verificar o impacto do marketing digital, o uso dos meios digitais, como *websites* e páginas em redes sociais.

Propriedades Analisadas

01. Vale das Cabras

O Sítio Vale das Cabras fica situado em uma parte da Área de Proteção Ambiental de Campinas, precisamente na zona rural do distrito de Joaquim Egídio. De acordo com o proprietário, o local tem como objetivo se tornar um exemplo de transformação social e ambiental para que outras pessoas se sintam motivadas a implementarem práticas agroecológicas, se tornando um centro de referência em sustentabilidade, inovação e colaboração.

Antes do início das atividades, em 2012, a propriedade possuía uma área degradada equivalente a dois hectares. Atualmente possui trabalhos desenvolvidos em gestão hídrica, agroecologia, energia renovável, alimentação consciente, bioconstrução e educação ambiental. Para cada um desses temas, o Sítio Vale das Cabras faz questão de contribuir não apenas com a propriedade em si, mas também com o processo de desenvolvimento sustentável da comunidade a qual está localizada (SÍTIO VALE DAS CABRAS, 2020).

Na parte de educação ambiental, pôde ser visto pelo website que a propriedade conta com uma equipe multidisciplinar de gestores e educadores que, em parceria com as escolas da região, em âmbito infantil, fundamental e universitário, constroem um projeto de educação ambiental (SÍTIO VALE DAS CABRAS, 2020).

Para o âmbito de energia renovável e sustentabilidade, o Sítio possui parceria com a AgirVerde e a EudoraEnergia, ambas empresas do ramo energético, e faz parte da Coopsolar, uma cooperativa de geração de energia elétrica renovável que possui abrangência em todo o país. O objetivo da cooperativa é o de fornecer acesso aos cidadãos a energia renovável e, para isso, cada cooperado se torna um produtor de energia elétrica limpa que traz impacto positivo e retorno financeiro. Na propriedade está instalado um sistema que gera energia por meio da luz solar, um sistema fotovoltaico que possui capacidade para atender 15 associados na região de Campinas (SÍTIO VALE DAS CABRAS, 2020).

A agroecologia é trabalhada na propriedade por meio de diversas ações, uma delas está relacionada ao CSA, Comunidade que Sustenta a Agricultura. Trata-se de um circuito curto de comercialização que aproxima os produtores, no caso orgânicos, ao consumidor ou associado. Na CSA, os agricultores entregam produtos em intervalos regulares diretamente ao consumidor, permitindo que “eles recebam um alimento saudável, fresco e a um preço justo” (SÍTIO VALE DAS CABRAS, 2020).

A produção de orgânicos, de acordo com Penteado (2001), é responsável pelos alimentos produzidos por um cultivo de sistema ecológico e não convencional, que ocorre sem a pressão do mercado e de preços, uma vez que um grupo fixo de consumidores se compromete a cobrir os custos de produção. Como o próprio sítio fica responsável pela entrega dos produtos, os alimentos são comercializados mais frescos e sem custos de intermediadores. Para que esse sistema funcione, a propriedade escolheu por trabalhar por meio de cestas, isto é, o comprador adquire uma opção de cesta que possui uma certa variedade de produtos. A CSA do Sítio Vale das Cabras oferece três opções de cestas semanais, a primeira custa R\$121,00/mensais e fornece 2 verduras, 3 legumes ou raízes (de 300g até 500g) e 2 tipos de temperos ou ervas. A segunda opção tem o valor de R\$159,00/mensais e possui 3 verduras, 4 legumes ou raízes (também de 300g até 500g) e 2 temperos ou ervas. Já a opção de número três, possui 4 verduras, 4 legumes ou raízes (também no formato de 300g até 500g) e 2 temperos ou ervas e fica no valor de R\$261,00/mensais. Além disso, vale ressaltar que todas as cestas possuem a opção de extras, que podem ser ovos caipira, queijo fresco e frutas da época (SÍTIO VALE DAS CABRAS, 2020).

O Sítio possui uma área de reflorestamento que está sendo aplicado um sistema agroflorestal. Este projeto é pioneiro e conta com o auxílio da Prefeitura Municipal de Campinas, atuando na compensação ambiental e na preservação da Mata Atlântica (SÍTIO VALE DAS CABRAS, 2020). O sistema agroflorestal, por sua vez, é importante pois serve de modelo para que outros produtores possam perceber que é possível alcançar produção até mesmo em áreas de proteção ambiental, a partir da produção de hortaliças e frutas aliada a preservação de florestas (NOGUEIRA et al., 2008).

De acordo com o website da propriedade, a localidade possui o objetivo de conscientização da população sobre a importância de uma alimentação saudável para impulsionar uma alimentação consciente. O Sítio Vale das Cabras emprega uma visão de

que ao nos alimentarmos conscientemente, de produtos orgânicos, alimentamos outros processos sustentáveis, como por exemplo cadeias produtivas de trabalho dos agricultores e cultivo de alimentos sem qualquer tipo de veneno.

Vale ressaltar que a sede do Sítio é uma bioconstrução, ou seja, uma edificação que soma técnicas tradicionais e sustentáveis com a tecnologia moderna. A casa serviu como um projeto, que ao término, se mostrou viável financeiramente, pois o custo global de construção ficou abaixo do valor padrão na região para a mesma edificação (SÍTIO VALE DAS CABRAS, 2020).

Por fim, a propriedade possui algo fundamental para a produção de produtos orgânicos e sustentabilidade, que é a gestão hídrica. A localidade não apresenta nascentes ou cursos d'água e, para isso, dispõe da captação de água pluvial. Para a volume captado atingir o necessário, o Sítio conta com três açudes, valas de infiltração e ordenou suas plantações em curvas de nível, fazendo a água se infiltrar lentamente no solo e ser melhor aproveitada. A edificação principal do sítio também capta água pelo telhado, acumulando até 15 mil litros. Toda essa água é utilizada na irrigação e nos alimentos orgânicos, fazendo o ciclo hídrico do sítio fechar (SÍTIO VALE DAS CABRAS, 2020).

02. Fazenda Malabar

A Fazenda Malabar fica situada no município de Itatiba, interior do estado de São Paulo, e também é um local com produção de produtos orgânicos. A propriedade é oriunda de um projeto com o objetivo de instaurar mudança no mundo, com o cuidado da terra, do sol, da água e das pessoas. Assim, a Fazenda Malabar não tira apenas o sustento da terra, mas aprendizados e vida (FAZENDA MALABAR, 2020).

A história da localidade começa na década de 1940, onde Louis Bromfield, escritor e fundador da Fazenda Malabar nos EUA, tinha a vontade de criar um local que se tornasse referência em uma agricultura capaz de conservar o solo. Após certo tempo, Louis veio ao Brasil e acabou por fundar a Fazenda Malabar do Brasil, que atualmente é gerida por dois irmãos entusiastas da agricultura orgânica e dispostos a seguir a ideologia de Bromfield. Atualmente a propriedade está começando em sua atividade de orgânicos e é um exemplo de Fazenda Sustentável e de aprendizado (FAZENDA MALABAR, 2020).

Os produtos orgânicos são produzidos em uma horta de área de aproximadamente um hectare, onde os produtores plantam alimentos que são comercializados na forma de cestas, assim como no Sítio Vale das Cabras. As opções de cestas que são entregues semanalmente aos consumidores, no entanto, são mais numerosas, num total de cinco tipos de cestas disponíveis (FAZENDA MALABAR, 2020).

A primeira cesta, denominada de mini cesta, apresenta 5 itens e totaliza 1kg de alimentos. Nela estão contidos uma raiz, um legume, um legume de salada, um tempero e uma folha. A segunda opção, chamada de cesta 1, apresenta oito itens num total de 3kg, sendo eles uma raiz, um legume, dois legumes de salada, dois temperos, uma folha de salada e uma folha refogável. A cesta 2 apresenta 1 raiz, dois legumes, três legumes de salada, dois temperos, uma folha de salada, uma refogável e uma opcional, entre refogável ou salada, totalizando 5kg nesses onze itens. A cesta de número três pesa 8kg e apresenta quatorze itens: uma raiz, dois legumes, 4 legumes de salada, três temperos, duas folhas de salada e duas folhas refogáveis. A última cesta, a cesta 4, apresenta 17 itens, e pesa um total de 11kg, seus itens são uma raiz, três legumes, quatro legumes de salada, quatro temperos, duas folhas de salada, duas folhas refogáveis e um variado (FAZENDA MALABAR, 2020).

De acordo com o sítio eletrônico da propriedade, os produtores da Fazenda Malabar são os responsáveis pela entrega dos alimentos frescos semanalmente, atendendo a região de Itatiba e Campinas (alterando o valor mensal com base na entrega, somando R\$15,00 para Itatiba e R\$40,00 para Campinas) e seu funcionamento se dá por um mecanismo de assinatura mensal. Dependendo da cesta desejada semanalmente, o valor mensal é alterado. Isso se dá pela utilização do modelo CSA. Com esse sistema, a propriedade consegue manter sobre si um maior controle sobre a produção, evitando gastos desnecessários, desperdícios de alimento e principalmente falta de recursos.

Além dos produtos mencionados, a Fazenda Malabar também pode acrescentar itens extras às cestas, como por exemplo: ovos orgânicos, cogumelos, mel, própolis, molho de tomate, tahine, pães de fermentação natural, vinagre de maçã, molhos de pimenta e temperos secos. Além disso, a Fazenda está aberta para visitas, feitas por contato a partir do website deles (FAZENDA MALABAR, 2020).

Resultados e Discussão

Os dados das pesquisas de marketing possuem dois tipos de classificação: primários e secundários. O primeiro grupo consiste em dados que não foram coletados previamente, enquanto que o grupo subsequente se utiliza de dados que já foram catalogados, publicados, tabulados ou analisados. Por terem sido empregados questionários sem se utilizar de conhecimento prévio, todos os resultados apresentados são de categoria primária (MATTAR, 1999).

Para analisar se a venda de produtos orgânicos foi impulsionada pelo uso do marketing digital durante a pandemia do Covid-19 no Sítio Vale das Cabras e na Fazenda Malabar, verificamos por meio do questionário aplicado aos responsáveis pelas propriedades que ambas as propriedades já possuíam página digital antes do início da pandemia. Tal fato indica já haver por parte de ambas algum contato com ferramentas do marketing digital para aproximar a produção agroecológica da população.

Inserido no contexto atual, a presença das localidades no espaço virtual se torna um excelente mecanismo de defesa. Como evidenciado por Torres (2009), a população está cada vez mais mergulhada nos meios virtuais e em um período pandêmico, esse fato se tornou mais agravante ainda (MALTA, 2020). Portanto, ao considerarmos esse fato somado com o aumento de demanda ocasionada pela Covid-19, mencionado anteriormente pela FAO (2020), tanto o Sítio como a Fazenda em questão podem ter recebido maior número de acessos em suas páginas.

Para a melhor compreensão sobre a inserção das propriedades no marketing digital é importante verificar em quais plataformas digitais as propriedades estão inseridas. Com isso podemos compreender sua abrangência, entendendo melhor como o marketing digital os auxilia na promoção dos produtos orgânicos, e nas outras atividades das localidades.

Como as propriedades já estavam imersas no ambiente virtual, fazendo uso recorrente de suas redes sociais e sites, possuíam de certa forma algum contato com ferramentas de marketing digital. Com a pandemia Covid-19 percebemos que as propriedades deram continuidade ao uso do âmbito virtual, seja por meio de redes sociais, como Facebook e o Instagram, pois ambas já possuíam e continuaram a utilizar durante esta fase. Além de tais redes, as localidades também possuem página própria em sítios

eletrônicos, cada uma disponibilizando informações bastante relevantes sobre a história das propriedades, bem como o seu funcionamento.

Ao longo dos anos, o marketing foi alterando sua filosofia, chegando em um momento que surgiu a política de centrar o foco no cliente, não mais procurando o cliente certo para o produto, mas sim o produto certo para o cliente (KOTLER, 2012). De acordo com Levitt (1960), a estruturação de ferramentas digitais deve se preocupar com fatores associados à mercadoria e foi então que se criou o conceito de *marketing-mix*, definindo esses itens em 4Ps, praça, preço, produto e propaganda, evidenciando que cada um deles possui papel fundamental em desenvolver a necessidade de compra por parte do cliente (KOTLER, 2012).

Entrando nesse quesito de *marketing-mix*, percebe-se que ao adentrar nos endereços eletrônicos de cada propriedade, se encontra um espaço bem estruturado digitalmente. Através de ícones intuitivos e de fácil acesso para melhor navegação, pode-se encontrar diversas seções. História, informações das iniciativas voluntariadas, funcionamento da propriedade e contato para compra dos produtos, estão entre as escolhas, o que é extremamente importante, pois tais recursos geram uma vontade de compra por parte do cliente. Para promoção de um produto, como informado por Kotler (2012) em seus 4Ps, é necessário não apenas possuir preço, praça e produto, mas também a propaganda, na qual o cliente é atraído também pelo visual e atrativos, o que é evidenciado pelos *websites* das localidades.

A partir do questionário empregado, podemos verificar que apesar das duas propriedades estarem inseridas neste ambiente virtual, percebemos que as mesmas não possuem perfil no LinkedIn, o que pode ser entendido pelo fato dessa rede social ser mais corporativa comparada às demais e mais relacionada à procura de emprego do que como meio de promoção de vendas e de produtos.

Com as respostas obtidas pelos representantes das propriedades, verificamos que o Sítio Vale das Cabras não realizou reforma digital ou qualquer mudança em sua estrutura virtual após a eclosão da pandemia, apresentando a mesma aparência que havia antes. Enquanto que a Fazenda Malabar fez uma ativação virtual para promoção de uma nova frente educativa que foi iniciada pela organização.

Como visto anteriormente, com o advento do Covid-19, a agricultura sofreu grande impacto, desencadeando um aumento pela demanda de alimentos e uma falta de mão de obra atrelada à dificuldade de fornecimento de alimentos em feiras livres e restaurantes, que foram fechados em função de medidas de distanciamento social. Para o caso do Sítio Vale das Cabras, por se tratar de um local que comercializa cestas de produtos orgânicos com pontos de retirada em locais fixos, sendo estes no distrito de Barão Geraldo e no bairro do Cambuí, ambos localizados no município de Campinas, este fato poderia manter o fluxo de produto utilizando apenas medidas preventivas de contágio, não alterando expressivamente o fornecimento de alimentos. Pelo fato do Sítio ser uma propriedade baseada na agroecologia, sua mão de obra não é sazonal, isto é, é regular e, portanto, não conta com contratações para suas atividades. Sendo assim, o grande fator intermitente para analisar se o sítio está sendo impulsionado pelo marketing digital, em um contexto pandêmico, é verificar se a demanda de seus produtos aumentou, ocorrendo maior número de contatos de consumidores para se tornarem membros da CSA.

Em relação à Fazenda Malabar, temos também os três principais indicadores afetados pela pandemia usados neste trabalho: demanda, força de trabalho e fornecimento. Em termos de demanda, observamos que a estratégia da localidade de impulsionar suas publicações, aumenta naturalmente sua visibilidade e, como a demanda por alimentos orgânicos durante a pandemia está em alta, o número de contatos para o fornecimento de cestas também deve aumentar. Essa hipótese foi confirmada a partir do questionário, evidenciando o incremento no número de solicitações para associados da CSA. Em relação à força laboral, a Fazenda Malabar, assim como o Sítio Vale das Cabras, é uma comunidade que dispõe de mão de obra fixa em forma de parceria, tornando este fator não decisivo ao analisar o impacto ocasionando à propriedade. Em terceiro ponto, analisando o fornecimento de itens, a Fazenda Malabar se difere um pouco do Sítio Vale das Cabras, pois atualmente dispõe de um serviço de *delivery*. Verificamos que no website da Fazenda Malabar (2020), havia anteriormente uma opção de pontos fixos de retirada das cestas, que em função da pandemia, estão suspensos. Desta forma, no contexto atual, e pelas escolhas feitas pela propriedade, com a demanda por produtos orgânicos aumentando, percebemos adversidades em atender os pedidos, pois não há mais o escoamento de produto por ponto de retirada, aumentando a carga de atenção à modalidade *delivery*.

Mais a fundo nas questões, fomos informados que no Sítio Vale das Cabras houve aumento das vendas, enquanto que a Fazenda Malabar permaneceu com seus números

constantes. Analisando esses dados, é difícil chegar, *a priori*, em alguma conclusão plausível, uma vez que a sequência de acontecimentos e a lógica de comercialização de produtos nos leva a um aumento de receita para ambas as localidades. Portanto, para compreender melhor essa situação, foi necessário entrar em contato com a Fazenda Malabar posteriormente ao preenchimento do formulário. Neste contato foi evidenciado que a constância no número de vendas se deu em função de uma opção da propriedade, mudando suas políticas para não sobrecarregar os agricultores(as) parceiros(as).

Entendendo melhor as relações na propriedade, percebemos que ela gira a partir de “amigos que se entendem como sócios da Malabar, trabalhando juntos, mas cada um sendo responsável por uma parte”. Sendo assim, todas as etapas do processo produtivo possuem um responsável, sendo divididas em produção, logística, administração, financeiro, comunicação e atendimento aos apoiadores. Essa maneira organizacional evidencia que nenhuma área é mais importante que as outras, mostrando que é o conjunto que se sobressai, a partir do esforço de cada um de seus sócios.

As relações no Sítio Vale das Cabras, por outro lado, são diferentes das que ocorrem na Fazenda Malabar. No local acontece uma relação de “parceria rural”, onde existem dois proprietários da área e dois agricultores familiares. Nessa parceria, os proprietários auxiliam ativamente no campo, mas também realizam todo o trabalho de gestão da propriedade, isto é, administração, finanças e comunicação, sendo cobrado um valor fixo para tais serviços. Tirando também os custos de produção, toda a receita da CSA vai diretamente para os produtores. Além disso, os agricultores possuem total liberdade de condução das plantações, sendo auxiliados pelos proprietários quando solicitados. Evidenciada também pela a colaboração entre todas as partes para sucesso do empreendimento, essa relação de parceria se mostra livre, igualitária e justa, onde todos possuem seu papel ativo, espaço e reconhecimento. Ambos os interlocutores das duas propriedades foram enfáticos em responderem que o espaço digital é importante para a promoção de seus trabalhos.

Sendo assim, evidencia que o meio rural já está se desenvolvendo e que possui essa consciência de que o virtual está cada vez mais importante. Correlacionado à presença das propriedades no espaço virtual antes mesmo de uma pandemia, está o fato de que quem não for imerso digitalmente estará perdendo potenciais clientes e, como ambas as propriedades não possuem intermediários para suas vendas, está ocorrendo a aproximação entre os produtores e o consumidor final, um dos objetivos da AMBRA (2019).

Além do aumento de demanda e vendas realizadas, é preciso verificar as capacidades de produção dos locais, uma vez que podem não suportar o aumento da procura pelos produtos. Este foi o caso do Sítio Vale das Cabras, onde mesmo aumentando suas vendas, não conseguiu atender completamente a demanda por produtos. A Fazenda Malabar, por outro lado, afirmou que conseguiu atender ao aumento de procura.

Buscando entender as limitações físicas e operacionais das propriedades, é entendível que ao aumentar drasticamente a demanda, é possível não conseguir atender toda a procura. Portanto, pode ocasionar em um aumento de receita atrelado à uma falha de fornecer produtos para todos os interessados. Este caso foi o informado pelo Sítio Vale das Cabras, onde aumentou sua produção e mesmo assim não conseguiu atender totalmente ao incremento de demanda.

Verificando o resultado do Sítio Vale das Cabras, como informado anteriormente, para a propriedade não conseguir atingir a demanda é porque esta ultrapassou seus limites de produção. A demanda aumentou, as vendas aumentaram e, a localidade está presente virtualmente em um período de isolamento social e maior imersão digital, sendo assim ganhando maior visibilidade. Com isso, verificamos que para o Sítio Vale das Cabras não conseguir atender à procura, mesmo aumentando suas vendas, é porque atingiu sua capacidade de produção.

A Fazenda Malabar pode ser vista de maneira contrastante. Com o advento da pandemia e com seus impulsos em ferramentas digitais, a propriedade aumentou a sua capacidade de atração, conseguindo maior número de interessados. Também aumentou sua produção, conseguindo acompanhar o incremento de demanda. Porém, após passado o período inicial desse aumento de produção, verificou que seus produtores colaboradores estavam se desgastando demasiadamente e tomou como medida a manutenção do número final de cestas comercializadas, mantendo suas vendas constantes. Portanto, houve aumento de demanda e a localidade conseguiu suprir essa alta, impulsionou seus espaços digitais, meio importante para sua receita, e mesmo assim, não foi muito impactada pela pandemia pois optou em manter sua receita constante.

Ambas as propriedades possuem como meios majoritários de vendas espaços que não se utilizam de pontos físicos e não foram muito impactados pelas ações de isolamento social. No caso da Fazenda Malabar a prioridade atual de comercialização de seus produtos ocorre por meio do *delivery*, enquanto que no do Sítio Vale das Cabras, está a encomenda

e cestas de produtos agroecológicos. Verificamos assim que a Fazenda Malabar durante o período de pandemia modificou a sua forma de comercialização, passando de cestas com pontos de entregas fixos para a entrega de cestas por *delivery*, porém a essência da comercialização continua a mesma, qual seja, o circuito curto de comercialização, privilegiando a aproximação entre consumidor e produtor.

Vale ressaltar a visão das localidades estudadas em função do marketing digital. Ou seja, por se tratarem de propriedades que entre suas intenções, está de servir como uma experiência exitosa na agroecologia, é interessante analisar se o marketing empregado está ocorrendo apenas para a promoção e vendas de produtos, ou segue as premissas de Las Casas (2006). Sendo assim, deve-se verificar se o cliente está por trás do processo produtivo e assim, se o marketing utilizado está para aumentar a visibilidade das atividades, melhorar a relação direta entre consumidor final e produtor, e até mesmo impulsionando a agricultura orgânica e a agroecologia.

Examinamos que ambas as propriedades entendem que o marketing digital é um aliado importante tanto para a receita como para a conscientização do público alvo sobre as atividades desenvolvidas nas propriedades.

Um dado interessante foi o fato de que a Fazenda Malabar acrescentou que o marketing digital seria importante também: “Conscientizando, despertando, sensibilizando sobre o tema da alimentação”. Com isso, percebemos o enfoque com a preocupação que a propriedade possui com a população, evidenciando que uma alimentação balanceada e sem a presença de insumos químicos tóxicos à saúde e ao meio ambiente é algo necessário para a permanência do planeta.

Verificamos que durante o período de pandemia e o maior uso de ferramentas digitais, os interlocutores das propriedades afirmaram que não houve apenas um ganho financeiro, já que houve aumento da demanda por esses produtos, mas houve maior contato entre produtor e consumidor final, causado pelo maior interesse nos produtos produzidos nas propriedades. Com o aumento de demanda já confirmado e o isolamento social, novas pessoas foram ao encontro às propriedades através de meios digitais, um grande facilitador do contato que antigamente era feito pessoalmente. Além disso, por estarem imersos virtualmente e, ao mesmo tempo, receberem um aumento de interesse por seus produtos, a pandemia impulsionou naturalmente o marketing digital, aumentando a visibilidade das propriedades e, conseqüentemente, da agricultura orgânica. Assim, os

meios online contribuíram em muito em suas vendas, corroborando que o marketing digital possui um impacto positivo na produção de orgânicos em um contexto de pandemia.

Conclusão

A produção de orgânicos nas localidades estudadas foi impactada positivamente pelo marketing digital, responsável por aumentar a visibilidade, incrementar a procura por seus produtos, sensibilizar a população, e melhorar a integração entre produtor e consumidor final.

Em um contexto de grande preocupação imposta pela eclosão de uma pandemia, as mais diversas áreas de produção são afetadas. As atividades no meio rural também sofreram impactos com a pandemia, entre os fatores mais abalados estão o aumento de demanda por produtos orgânicos, a falta de mão de obra e a dificuldade na distribuição dos produtos. Porém, verificamos nas duas propriedades analisadas que graças aos avanços tecnológicos, aliados a mudanças nos hábitos da população, e com agricultores fazendo uso de mecanismos que se utilizam do marketing digital, a produção de orgânicos é impactada positivamente em vários aspectos, alcançando cada vez mais lares, despertando mudanças e evidenciando que é possível produzir alimento saudável, com alta qualidade e de maneira sustentável.

Ao longo dos anos, o marketing passou por grandes mudanças, sendo incorporado pelas mais diversas esferas de produção. Dentre elas, o meio rural teve importante papel, acrescentando ao seu processo, a presença do marketing em toda a cadeia produtiva do campo, desde a produção até a distribuição e por fim no contato com o consumidor final.

Houve, entre as medidas restritivas impostas pelo governo sobre o isolamento social o fechamento de feiras, restaurantes, empresas e estabelecimentos. Com isso, muitas pessoas acabaram por permanecer em suas residências e seu contato com o mundo acabou sendo realizado majoritariamente pelos meios digitais. Nesse aspecto, e como pode ser corroborado por Malta (2020), houve grande incremento no número de pessoas acessando a internet e seus meios de busca para realizar compras, fazendo o *delivery* se tornar essencial. Vale ressaltar que acontece grande recorte social, tendo parcela da

população que continuou trabalhando fora de casa e se locomovendo, uma vez que possuem necessidade de trazer renda para suas casas.

Para a produção de produtos orgânicos não foi diferente, mais pessoas começaram a encontrar as propriedades analisadas por intermédios digitais, o que ocasionou em diversas dificuldades, como encontrar alternativas para atender a esse súbito aumento na procura e como entregar seus produtos de maneira segura. Porém, mesmo com adversidades, as localidades veem essa maior imersão digital como uma oportunidade não apenas para vender mais, mas sim para promover os ideais que as propriedades possuem, o de impulsionar o pensamento sustentável e agroecológico, de que o consumidor está próximo ao produtor, de que devemos nos conscientizar e sensibilizar para o tema da alimentação.

Assim, o marketing digital se tornou um grande aliado ao meio de produção orgânico, ajudando não só na venda, mas também na promoção de fatores muito importantes como o aumento da visibilidade da agroecologia e aprimorando o contato entre o produtor e o consumidor final.

Concluimos então que o marketing digital voltado à produção de produtos orgânicos, em um contexto de pandemia, possui impacto positivo não só nas questões econômicas, mas também nas sociais e ambientais.

Referências

AMBRA (Brasil). **QUEM SOMOS**. 2019. Disponível em: <<http://abmra.org.br/quem-somos/>>. Acesso em: 13 nov. 2019.

ARAÚJO, R. F. **Marketing científico digital e métricas de mídias sociais: indicadores-chave de desempenho de periódicos no Facebook**. Informação & Sociedade: Estudos, v. 28, n. 1, 2 abr. 2018.

BATALHA, M.O; SILVA, A.L. **Marketing e agribusiness: um enfoque estratégico**. Revista de Administração de Empresas. São Paulo, Brasil, 1995.

Brasil, Casa Civil (2006), Capítulo I - DISPOSIÇÕES GERAIS, **L. E. I. DE SEGURANÇA ALIMENTAR E NUTRICIONAL**. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/l11346.htm#:~:text=Lei%20n%C2%BA%2011.346&text=LEI%20N%C2%BA%2011.346%2C%20DE%2015%20DE%20SETEMBRO%20DE%202006.&text=Cria%20o%20Sistema%20Nacional%20de,adequada%20e%20d%C3%A1%20outras%20provid%C3%AAs&context=seguranca-alimentar-nutricional>

BUAINAIN, A.M.; BATALHA, M.O. (coord.). 2007. **Cadeia produtiva de produtos orgânicos**. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Secretaria de Política Agrária. Brasília, IICA/ MAPA, vol. 5, 108 p.

COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CUCINOTTA, Domenico; VANELLI, Maurizio. **WHO declares COVID-19 a pandemic**. Acta Bio Medica: Atenei Parmensis, v. 91, n. 1, p. 157, 2020.

DONATO, Ana Maria. **Marketing de Serviços**. Curitiba. ed., ver. – Curitiba, PR: IESDE Brasil, 2012.

DRUCKER, P. **Management: Tasks, Responsibilities, Practices**. 1. ed. Nova York: Harper and Row, 1973. p. 64-65.

FAO (ONU). Q&A: **COVID-19 pandemic: impact on food and agriculture**. 2020. Disponível em: <http://www.fao.org/2019-ncov/q-and-a/impact-on-food-and-agriculture/en/>. Acesso em: 20 nov. 2020.

Fazenda Malabar. **Fazenda Malabar | Cestas de Orgânicos**. 2020. Disponível em: <https://www.fazendamalabar.com.br/>. Acesso em: 12 nov. 2020.

HOPPE, Alexia et al. **Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria do comportamento planejado**. Revista Base (Administração e Contabilidade) da UNISINOS, v. 9, n. 2, p. 174-188, 2012.

IBGE. ESTATÍSTICAS SOCIAIS. (ed.). **POF 2017-2018: proporção de domicílios com segurança alimentar fica abaixo do resultado de 2004**. 2020. Elaborada por: IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/28896-pof-2017-2018-proporcao-de-domicilios-com-seguranca-alimentar-fica-abaixo-do-resultado-de-2004#:~:text=Pr%C3%B3ximas%20divulga%C3%A7%C3%B5es-,POF%202017%2D2018%3A%20propor%C3%A7%C3%A3o%20de%20domic%C3%ADlios%20com%20seguran%C3%A7a%20alimentar%20fica,abaixo%20do%20resultado%20de%202004&text=Mas%20a%20POF%202017%2D2018,abaixo%20do%20observado%20em%202004>>. Acesso em: 02 jan. 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. 796 p. Tradução: Sônia Midori Yamamoto.

KOTLER, Philip. O que é marketing? In: KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. Cap. 1. p. 4-5.

LAGO, Adriano et al. **Agricultura familiar de produtos orgânicos: um olhar sob a ótica do marketing**. Extensão Rural, n. 13, p. 93-116, 2006. <<https://periodicos.ufsm.br/index.php/extensaorural/article/view/5606>>

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LEVITT, T. **Miopia de Marketing**. Harvard Business, p. 50, jul./ago. 1960

MARCELO BATISTELA (Brasil). Diretoria Executiva da ABMRA. **Do marketing ao campo: a comunicação que gera eficiência para o agronegócio**. 2017. Disponível em:

<abmra.org.br/do-marketing-ao-campo-a-comunicacao-que-gera-eficiencia-para-o-agronegocio/>. Acesso em: 11 nov. 2019.

MALTA, Deborah Carvalho et al. **A pandemia da COVID-19 e as mudanças no estilo de vida dos brasileiros adultos: um estudo transversal**, 2020. *Epidemiologia e Serviços de Saúde*, v. 29, p. e2020407, 2020 <<https://www.scielo.org/article/ress/2020.v29n4/e2020407/pt/>>.

MATTAR, Fauze Najib et al. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1999a.

MATTAR, Fauze Najib et al. **Pesquisa de marketing**. Edição compacta. 5.ed. São Paulo: Elsevier, 2012b.

MEGIDO; XAVIER. **Marketing & agribusiness**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1995. 278 p. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/rae/v35n5/a05v35n5.pdf>>

NOGUEIRA, M. T. V.; VALERI, Sérgio Valiengo; MARTINS, Antônio Lúcio Mello. **Sistemas agroflorestais e agricultura familiar: uma parceria interessante**. *Revista Tecnologia & Inovação Agropecuária*, v. 1, n. 2, p. 50-59, 2008. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Maria_Teresa_Abdo/publication/261706306_SYSTEMAS_AGROFLORESTAIS_E_AGRICULTURA_FAMILIAR_UMA_PARCERIA_INTERESSANTE/links/00b7d535175fa47cd3000000.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2020.

PENTEADO, Silvio Roberto. **Agricultura orgânica**. Piracicaba: ESALQ-Divisão de Biblioteca e Documentação, 2001. Disponível em <<http://www.agrerverdes.com.br/biblioteca/biblioteca/Agroecologia/Cartilhas%20de%20Agroecologia/Agricultura%20org%C3%A2nica.pdf>> Acesso em 01 dez. 2020.

RIBEIRO-SILVA, Rita de Cássia et al. **Implicações da pandemia COVID-19 para a segurança alimentar e nutricional no Brasil**. *Ciência & Saúde Coletiva*, v. 25, p. 3421-3430, 2020.

SILVA, Edjailson. **Um pouco sobre a história do Marketing**: O marketing passou por diversas fases em sua recente história no Brasil: 1ª fase na década de 1950, 2ª fase em 1960, 3ª fase nos anos 1970, 4ª fase 1980, e 5ª fase nos anos 1990 e início do século XXI. 2013. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/um-pouco-sobre-a-historia-do-marketing>>. Acesso em: 10 nov. 2019.

SICHE, Raúl. **What is the impact of COVID-19 disease on agriculture?** Scientia Agropecuaria, v. 11, n. 1, p. 3-6, 2020.

Sítio Vale das Cabras. **Sítio Vale das Cabras**, 2020. Disponível em: <https://www.sitiovaledascabras.com.br/>. Acesso em: 10 nov. 2020.

TORRES, Claudio, **Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas**. 2010. Acesso em: 15 nov. 2019.

TORRES, Claudio, **A Bíblia Do Marketing Digital**. 2. Ed. São Paulo: Novatec, 2009.

VENTURA, Deisy de Freitas Lima; AITH, Fernando Mussa Abujamra; RACHED, Danielle Hanna. **“A emergência do novo coronavírus e a “lei de quarentena” no Brasil”**. Revista Direito e Práxis, Ahead of print, Rio de Janeiro, 2020. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/revistaceaju/article/view/49180/32876>. Acesso em outubro de 2020. DOI: 10.1590/2179-8966/2020/49180